

GÁTI Mirkó - KOLOS Krisztina

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ALKALMAZÁSA A HAZAI VÁLLALATOK KÖRÉBEN - A PIACORIENTÁCIÓ ÉS A MARKETINGKÖRNYEZET SZEREPE

A szerzők tanulmányának célja, hogy bemutassa, milyen célokra alkalmazzák az internetet a hazai vállalatok, milyen várakozásaik vannak az e-kereskedelem versenyben betöltött szerepével kapcsolatban, és hogyan észlelik annak előnyeit. Vizsgálják azt is, hogy az elmúlt öt évben milyen változások tapasztalhatók a vállalatok gyakorlatában e téren. Elemezik továbbá, hogy a piacorientáció és a vállalat külső marketingkörnyezete hogyan befolyásolja az e-kereskedelem megítélését és alkalmazását. Elemzésük a „Versenyben a világgal” kutatási program 2009-ben készült felmérésének eredményeire támaszkodik, amelyben 300 vállalat szakembereit kérdezték meg. Kutatásukban megerősítést nyert, hogy Magyarországon az elektronikus kereskedelem jelentősége nő. A vállalatoknak kedvezőek az elektronikus kereskedelem jövőjével kapcsolatos várakozásaik, és úgy vélik, hogy ez versenyelőny forrása lehet. A vállalat piacorientációja erőteljesen befolyásolja azt, hogy egy vállalat milyen mértékben alkalmazza az internetet, és hogyan viszonyul az elektronikus kereskedelemhez.*

Kulcsszavak: elektronikus kereskedelem, e-business, piacorientáció

Az internet alapjaiban változtatta meg a vállalatok felfogását a piaci versenyről és az ahhoz való alkalmazkodásukat. Noha a vállalatok nagyrészt felismerik az e-business jelentőségét, számottevő különbségek adódnak az egyes országok, iparágak között abban, hogy milyen mértékben alkalmaznak e-business megoldásokat.

A KSH (2009) adatai szerint a hazai vállalatok számos mutatószámában lemaradnak az EU más országaitól:

- A vállalatok számítógéppel való ellátottsága hat százalékkal alacsonyabb, mint az EU átlag (96%), valamivel kedvezőbb, mint Romániában, ahol az elmúlt években a számítógépekkel való ellátottság csökkent.

- Az internetpenetráció a vállalati szférában alacsonyabb az EU átlagnál (ez utóbbi 93%). Magyarországon a tíz főnél többet foglalkoztató vállalatok 86 százaléka használja az internetet. Ezzel Magyarország az utolsó helyen áll a 2004-ben csatlakozott országok körében.

- A legnagyobb lemaradás a weboldalak használatában mutatkozik: Magyarországon a vállalatok 48 százaléka rendelkezik weboldallal (2008-as adatok szerint), ami 16 százalékkal az EU átlag alatt marad, noha ez az arány számottevően magasabb, mint Romániában (27%) vagy Bulgáriában (33%).

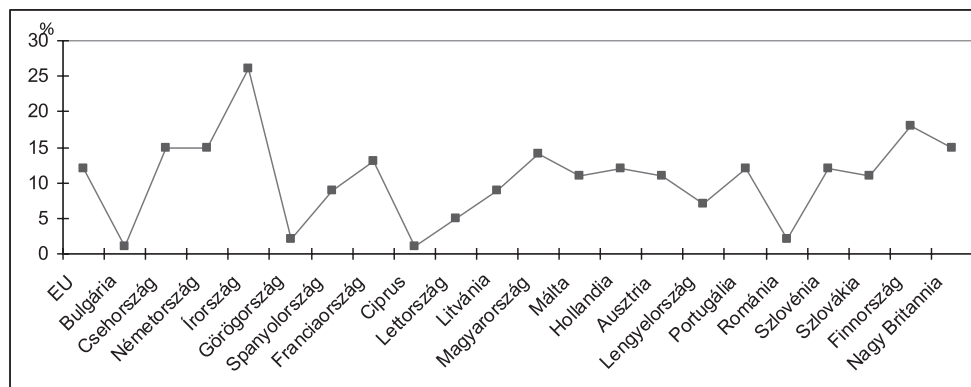
- Az elektronikus kereskedelem az EU fejlesztési elképzelései között is központi helyet foglal el a kedvező gazdasági hatásainak köszönhetően. A fejlett országokban a vállalatok forgalmának 19-25%-a származik az elektronikus kereskedelemről. Az EU átlag 12%, és noha a magyarországi részesedés közel esik az európai átlaghoz, a fejlett országokra jellemző értékektől még elmarad.

Ezek a számok is rámutatnak az elektronikus kereskedelem kutatásának fontosságára mind Magyarországon, mind pedig a régió más országaiban. (1. ábra)

Cikkünk célja, hogy áttekintést adjon az elektronikus kereskedelem elméleti háttéréről, így a más empirikus kutatásokban

* A tanulmány a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 projekt támogatásával jött létre.

Az elektronikus kereskedelem részesedése a vállalatok árbevételeiből



Forrás: KSH, 2009 (adatok forrása: Eurostat)

azonosított sikertényezőkről, és a fontosabb kutatási irányokról. Az elméleti alapokra támaszkodva ezt követően elemezzük a „Versenyben a világgal” kutatási program 2009-ben készült felmérésének eredményeit, melyben 300 vállalat vezetőit kérdezték meg.

Elméleti háttér

Az elméleti háttér bemutatását négy főbb kérdéskör köré rendszerezzük. Először az elektronikus kereskedelem fogalmát határozzuk meg, majd a marketing-szakirodalomban leginkább elterjedt technológia és innováció elterjedés modellekkel (technology adoption model) foglalkozunk. Ezt követi a kritikus sikertényezők (critical success factors), mint elemzési keret tárgyalása, amelynek alkalmazásával számos kutató próbálta meg az elektronikus kereskedelem sikeres alkalmazását magyarázni, és végül szót ejtünk egyéb magyarázó elméletekről is, mint például az intézményi közgazdaságtan megközelítéseiről.

Az egyes elméleti megközelítések ismertetése előtt szükségesnek tartjuk az elektronikus kereskedelem fogalmának meghatározását. A szakirodalomban számos kifejezést használnak, mint e-business, e-commerce. Noha egyes szerzők némileg eltérő tartalommal használják e fogalmakat, tanulmányunkban azt a felfogást követjük, miszerint e fogalmak használhatóak egymás szinonimájaként (Wareham et al., 2005; Damanpour, 2001). Így az elektronikus kereskedelmet vagy e-business-t úgy fogjuk fel, mint az interneten alapuló technológiák használatát, amelyek összekötik a vevőket, beszállítókat, üzleti partnereket és a vállalati alkalmazottakat, annak érdekében, hogy növeljék termékeik és szolgáltatásaik vevői értékét.

Az elektronikus kereskedelem témájával számos tudományterület foglalkozik, ezek közé tartozik a marketing, a

1. ábra

logisztika, az ellátásilánc-menedzsment, az információ-menedzsment, a beszerzés, a szervezelmélet. Wareham, Zheng és Straub (2005) egy tanulmányukban áttekintést adnak az e-business kutatások főbb témaköreiről a legismertebb IS (information systems) szaklapok tartalom-elemzésével. Eredményeik szerint e kutatások négy fő témakör köré szerveződnek: B2B, B2C, stratégia és technológielfogadás.

Kutatásunk kérdésfeltevéséhez jól kapcsolható az innováció/technológia elfogadásának elmélete. Gatignon és Robertson (1989) tanulmányukban az innovációk elfogadását három fő tényezővel magyarázzák: az eladó jellemzői, az innovációt elfogadó vállalat jellemzői és a szervezeti kultúra jellemzői. E szerzők eredményeire támaszkodva Wu és szerzőtársai (2003) megállapítják, hogy a vállalati jellemzők (felső vezetés, vevőorientáció stb.), valamint a versenykörnyezet (pl. a vevők alkupozíciója) meghatározzák, hogy milyen intenzitású lesz az e-business alkalmazása a vállalatoknál. Kutatásuk érdekes eleme, hogy nemcsak az e-business alkalmazásának előzményeit, hanem a következményeit, azaz a vállalati teljesítményre gyakorolt hatását is elemzik. Megállapítják, hogy az e-business alkalmazása befolyásolja a hatékonyságot, az értékesítést, a vevői elégedettséget és a vevőkapcsolatokat. Különösen igaz ez a nagyobb bizonytalansággal jellemezhető piacok esetében.

Srinivasan, Lilien és Rangaswamy (2002) a technológia elfogadásának vizsgálatánál arra keresik a választ, hogy vajon mivel magyarázható, hogy a radikális technológiai változásokat (mint amilyen az internet is) egyes vállalatok elfogadják, mások pedig nem. Bevezetik a technológiai opportunizmus fogalmát, ami a vállalatok azon képességét fejezi ki, hogy képesek érzékelni a technológiai változásokat és azokra tudnak reagálni is (sense and respond capability). Nézetük szerint a technológia elfogadását a technológiai opportunizmus, az intézményi nyomás (érintettek), valamint a versenyhelyzet együttesen befolyásolják.

Több tanulmány (Rockart, 1979; Cullen - Taylor, 2009; Dezdar - Sulaiman, 2009) alkalmazza a kritikus sikertényezők (critical success factors) feltárásán alapuló módszereket. E megközelítést sikeresen alkalmazták számos kutatási kérdés elemzésénél, mint például ellátási láncok, minőségmenedzsment, szer-

vezetkutatás (Badri et al., 1995; Antony et al., 2002; Saraph et al., 1989; Power et al., 2001; Shah et al., 2006; Bakker et al., 2008). A fogalmat Rockart (1979) vezette be a szakirodalomba, és e tényezők négy fő csoportját emelte ki: az iparág jellemzőit, a vállalati stratégiát, a környezeti tényezőket (gazdaság és politika) és az üzleti egységek tevékenységét.

A kutatási irányzatok közül kiemeljük az új intézményi közgazdaságtani megközelítést, amely szellemében azt vizsgálják, hogy az egyes országok nemzeti sajátosságai mennyiben befolyásolják az elektronikus kereskedelem elterjedését a világban. Zhu és Thatcher (2010) két környezeti tényezőt emelnek ki: a kormányzat szerepét és a társadalmi-kulturális környezet hatását. Kshetri (2010) is az elektronikus kereskedelem és az intézmények közötti kapcsolatot hangsúlyozza. Az intézmények fogalmát tágran értelmezve, azaz a szabályok, normák, törvények szerepét is kiemelve, a kognitív és a normatív tényezők hatását tartja relevánsnak az e-kereskedelem elfogadása szempontjából. Szintén fontos kérdésnek tartjuk az elektronikus kereskedelmi alkalmazások megvalósítását gátló tényezők feltárását.

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy az elektronikus kereskedelem alkalmazásának sikerét számos tényező alakítja. Az áttekintett empirikus kutatásokban a külső környezethez és a szervezeti kultúrához köthető tényezők – noha a különböző kutatók igen eltérő aspektusokból közelítették meg ezeket – fontos magyarázó változóknak bizonyultak. Kutatásunk fő kérdésköre is ezekhez a változókhoz kapcsolódik: arra keressük a választ, hogy a vállalatok piacorientációja és a külső (makrogazdasági) környezete mennyiben befolyásolja az elektronikus kereskedelem alkalmazását, illetve az ahhoz való viszonyulást.

A kutatás hipotézisei

Az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó szakirodalom hangsúlyozza a környezeti tényezők fontosságát. Ebben a fejezetben a makrogazdasági környezet és a piacorientáció hatását vizsgáljuk, amelyek a Rockart (1979) által is tárgyalt tényezők közé tartoznak. Az elemzés során arra keressük a választ, hogy a környezeti tényezők hogyan befolyásolják az internethasználat mértékét, az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos várakozásokat és az észlelt előnyöket.

A piacorientáció a marketingkonceptiön alapuló vezetési filozófia központi eleme, a marketingkonceptió sikeres megvalósításának mérését jeleníti meg. A koncepció fejlődéséről részletes áttekintést ad Desphandé és Farley (2004). Kutatásunkban Narver és Slater (1990) felfogására támaszkodunk, akik a piacorientációt egy szervezeti kultú-

raként értelmezik, amely a leghatásosabban és leghatékonyabban hozza létre az értékteremtéshez vezető viselkedésmintákat. A piacorientáció három dimenzióját határozzák meg: vevőorientáció, versenytárs-orientáció és szervezeten belüli koordináció. Feltételezhető, hogy a piacorientáció növeli a vállalatok innovativitását, és így az e-business alkalmazásokkal szembeni nyitottságát is. A következő hipotézist fogalmazzuk meg:

H1: A piacorientációval nő az internethasználat mértéke (a), nő az e-kereskedelemből származó előnyök észlelése (b) és kedvezőbbek az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos vállalati várakozások (c).

A marketingkörnyezet hatását megragadó skálák ritkán fordulnak elő a marketing-szakirodalomban. A környezeti dinamizmust vizsgálja például (environmental dynamism) Achrol és Stern (1988), Dwyer and Welsh (1985), akik a környezeti erőket állították elemzésük középpontjába (kereslet, verseny, szabályozás) és az értékesítési csatornák struktúrájára gyakorolt hatásukat vizsgálták.

Ebben a kutatásban a makrogazdasági környezet hatásaira összpontosítunk. A mérés tíz különféle makrogazdasági tényezőt foglal magában (1. táblázat), és a válaszadók ezeket a szerint értékelik (1-5 skálán), hogy mennyire voltak kedvező vagy kedvezőtlen hatással a vállalatukra. E változókból képzett átlagérték fejezi ki a vállalat kitettségét a makrogazdasági változásoknak. A magas átlagérték azt mutatja, hogy a vállalatok kedvezően ítélik meg a makrogazdasági környezetet vállalatuk szempontjából. Ebben a helyzetben nem érzik sürgetőnek, hogy a stratégiai megközelítésükön változtassanak, így az elektronikus kereskedelem alkalmazása visszafogottabb lesz.

H2: A makrogazdasági környezet kedvező értékelésével csökken az internethasználat kiterjedtsége (a), csökken az e-kereskedelemből származó előnyök észlelése (b) és kedvezőtlenebbek az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos várakozások (c).

Számos hazai vállalkozás számára az EU-hoz való csatlakozás egy mérföldkövet jelentett: a vállalatok egy része képes volt kihasználni az EU-tagsághoz kapcsolódó lehetőségeket. E vállalatok nagyobb arányban fértek hozzá EU-támogatásokhoz, és új gazdasági kapcsolatokat tudtak teremteni más EU-tagállamok vállalataival. E vállalatok feltehetőleg több ismerettel rendelkeznek ma már az elektronikus kereskedelem működéséről és lehetőségeiről, vagy kedvező tapasztalatokat is szereztek annak alkalmazásával.

H3: Az EU-csatlakozás pozitív értékelésével nő az internethasználat kiterjedtsége (a), nő az e-kereskedelemből származó előnyök észlelése (b) és kedvezőbbek az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos vállalati várakozások (c).

Az egyes konstrukciók mérésének módszerét foglalja össze az 1. táblázat. A kutatás függő változóit az eredmények bemutatásával foglalkozó pontban ismertetjük.

1. táblázat

A hipotézisekben megfogalmazott konstrukciók operacionalizálása

		Cronbach-alfa
Piacorientáció MARKOR	15 tétel, forrás: Narver - Slater, 1990	0.906
A makrogazdasági környezet hatása MACRO	10 tétel*	0.919
Az EU hatása	11 tétel**	0,88
EU		
Az internethasználat mértéke WEB	Alkalmazások száma	-
Elektronikus kereskedelem várakozások EXPECT	4 tétel (forrás Wu et al., 2003)	0.849
Az elektronikus kereskedelem észlelt előnyei BENEFIT	5 tétel (Wu et al, 2003; Srinivasan et al., 2002 alapján)	0.926

*Jegybanksi alapkamattól való távozás, sávós árfolyamrendszer eltörlése, euró bevezetésének bizonytalansága, monetáris politika stabilitása, infláció jelenlegi szintje, államháztartási hiány nagysága, külkereskedelmi hiány gyarapodása, társasági adó és a minimálbér szintje, ÁFA-kulcs esetleges emelése (1: hátrányos, 5: előnyös).

**Piacra bejutás költségei csökkentek, nem EU-országokkal csökkentek a gazdasági kapcsolatok, javultak a hitelhez jutás feltételei, a finanszírozásban nőtt a devizahitelek szerepe, jelentős EU-támogatáshoz jutott a vállalat, a vevők fizetési fegyelmé javult, EU-támogatás kedvező hatása a versenyképességre, kedvezőbb fizetési feltételek, termékek ára csökkent a hazai piacon, beszerzési árak csökkentek, átrendeződtek a vevői és a beszállítói kapcsolatok (1: egyáltalán nem ért egyet, 5:teljesen egyetért).

Az adatfelvétel jellemzői

2009-ben negyedik alkalommal került sor a Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézete Versenyképesség Kutató Központja által vezetett „Versenyben a világgal” kutatási program nagyszabású kérdőíves felmérésére. Hasonlóan a kutatás előző három (1996-os, 1999-es és 2004-es) adatfelvételéhez, a válaszadó vállalatok egy-egy

felső vezetője, pénzügyi, kereskedelmi és termelési területen dolgozó vezetője töltött ki egy-egy terjedelmes (összességében több száz oldalas) kérdőívet, mely a vállalati működés, s a gazdasági környezet számos területét átfogja. A 2009-es mintavétel és felmérés jellemzőit Matyusz Zsolt (2011) műhelytanulmánya tárgyalja. Az eredmények elemzésénél támaszkodunk továbbá Csesznák Anita és Wimmer Ágnes (2011) műhelytanulmányára is, amelyek a mintát a vállalati jellemzők szerint elemzik. A mintában szereplő vállalatok 70 százaléka kisvállalat, 23 százaléka középvállalat és 7 százaléka nagyvállalat.¹ A többségi tulajdonos szerint a megkérdezett vállalatok 73 százaléka belföldi (nem állami) tulajdonban van, többségi külföldi tulajdon 17 százalékukra jellemző, míg a többségi állami tulajdonban lévő vállalatok aránya 10%. A minta megoszlása gazdasági ágazatok szerint változó képet mutat, azonban legnagyobb arányban a feldolgozóiparból kerültek ki a mintában szereplő vállalatok (42%), illetve a szolgáltatási szférából (22%). További mintajellemzők a korábban megnevezett műhelytanulmányokban találhatók. A kutatási eredmények értékelésénél hivatkozunk a korábbi, 2004-es adatfelvétel eredményeire is. Noha a két minta nem feleltethető meg teljesen egymásnak, mégis érdemes kiemelni néhány lényeges összefüggést. A 2004-es mintavétel során a kisvállalatok alulreprezentáltak (24%), a nagyvállalatok pedig felülreprezentáltak (34%) voltak a teljes mintában valódi sokaságbeli részesedésükhöz képest. A korábbi felmérésben a létszám és a területi reprezentativitás játszott nagyobb szerepet, míg a 2009-es adatfelvételben már a kisvállalatok szerepeltek nagyobb arányban, mely mintajellemző az internetalkalmazások kiterjedtségének jellemzésénél lesz fontos.

Eredmények

Az eredmények bemutatását a hipotézisekben szereplő függő változók elemzésével kezdjük, ezt követően kerül sor a hipotézisek értékelésére.

Az internetalkalmazás kiterjedtsége

Az internetalkalmazás kiterjedtségének mérésére egy mutatószámot képeztünk, amely kifejezi, hogy átlagosan egy vállalat a vizsgált 17 különféle alkalmazásból mennyit használ. E mutatószám átlaga 5,93, szórása 3,77.

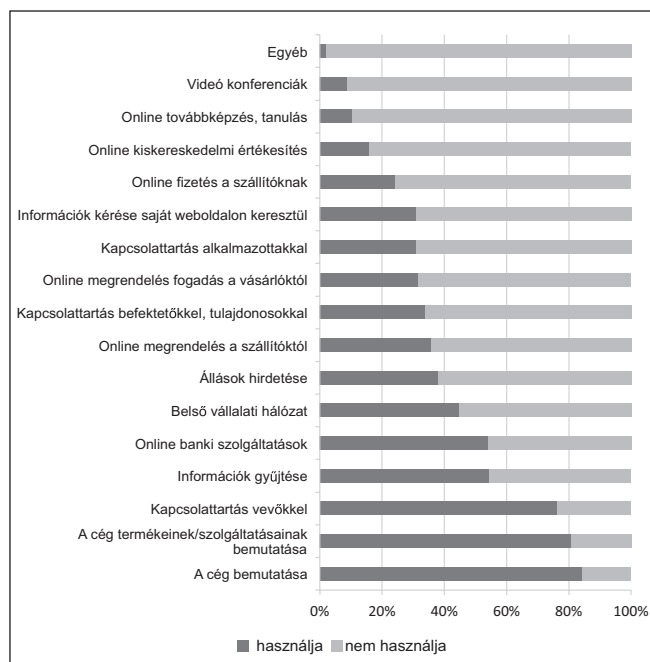
A vizsgált internetalkalmazások gyakorisági megoszlásait tünteti fel a 2. ábra. Összességében elmondható, hogy a mintában szereplő vállalatok különböző mértékben alkalmazzák az internetet különféle tevékenységeik támogatására. A mintában nem található olyan vállalat, amely egyáltalán nem alkalmaz internetes megoldásokat a működéséhez, ez pedig előrelépést jelent a korábbi kérdőíves felmérés eredményeihez

képezt (Agárdi – Kolos, 2005), ahol a vizsgálatba vont cégek 8,3%-a még egyáltalán nem élt ezekkel a lehetőségekkel. A 2004-es adatfelvételnél a nagyvállalatok, míg a 2009-es mintában a kisvállalatok aránya volt magasabb. Általános tendencia, amit kutatási eredményeink is megerősítenek, hogy a nagyvállalatok nagyobb arányban vesznek igénybe internetes megoldásokat működésükhöz. Nemeslaki et al. (2004) szerint is a különféle vállalati jellemzők (pl. iparág, vállalati méret) és az e-business alkalmazása között létezik mérhető összefüggés. Az internet egyre növekvő jelentőségét mutatja az, hogy a főleg kisvállalati kört tartalmazó jelenlegi felmérésben sincs már olyan vállalat, amely ne használna internetes eszközöket.

A 2. ábra alapján látszik, hogy a világháló legjellemzőbb alkalmazási területe magának a vállalatnak, illetve a vállalat termékeinek bemutatása. Az első négy helyen jellemzően az egyirányú kommunikációs modell dominanciája valósul meg, mely alól kivételt képez az on-line kapcsolattartás a vevőkkel (76,2%). A korábbi 2004-es adatfelvétel eredményeihez viszonyítva (Agárdi - Kolos, 2005) elmozdulás következett be az on-line banki szolgáltatásokban, hiszen határozottan növekedett ezeknek a területeknek az elterjedtsége a vállalatok megítélésében (32%-ról 54%-ra).

2. ábra

Az internetalkalmazások elterjedése a vállalatoknál (százalék, N=255)



Az elektronikus kereskedelem észlelt előnyei

Az elektronikus kereskedelem észlelt előnyeit egy öt tételből álló skálával mértük. A mérés kifejezi azt, hogy a mintában

szereplő vállalatok mennyire érzékelik az elektronikus kereskedelem előnyeit az új piacok megszerzésében, a beszerzés, illetve az értékesítés terén, a beszállítói kapcsolatok fejlesztésében és a vevői igények kielégítésében.

A 2. táblázat tünteti fel a változók átlagértékeit. Megállapíthatjuk, hogy a vállalatok úgy látják, hogy az e-kereskedelem leginkább új piacok megszerzésében segítette őket, illetve abban, hogy fogyasztói igényeit jobban kielégíthessék. Az 5-fokozatú Likert-skálák átlagértékei egyébként minden érintett vállalati tevékenység esetén a középérték körül mozognak.

2. táblázat

Az e-kereskedelem előnyei

(N=256; 5-fokozatú Likert-skála, 1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljesen egyetért)

	Átlag	Szórás
Az e-kereskedelem alkalmazása lehetőséget nyújtott új piacok megcélzására.	3,44	1,27
Az e-kereskedelem használata csökkentette a beszerzési és/vagy értékesítési költségeket.	3,15	1,26
Az e-kereskedelem eszközeinek alkalmazása során minőségileg új kapcsolat kialakítása a szállítókkal, vevőkkel.	3,12	1,16
Az e-kereskedelem használatával a beszerzés rendszerezhetőbbé vált.	3,27	1,18
Az elektronikus kereskedelem alkalmazása segít abban, hogy jobban kielégítsük a fogyasztói igényeket.	3,46	1,20

Az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos várakozások

Az elektronikus kereskedelem elterjedését annak észlelt előnyei mellett a vállalatok jövőbeli várakozásai is meghatározzák. E várakozások utalhatnak a versenyben való megmértetésre, a vállalatról kialakult innovatív kép kialakításának igényére. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a vállalatok jellemzően bíznak abban, hogy az internetes kommunikáció súlya növekedni fog a közeljövőben (3. táblázat). A korábbi eredményekkel összhangban (Agárdi - Kolos, 2005) a vállalatok számára még mindig fontos szempont, hogy az internet alkalmazásával a versenytársakban pozitív kép alakuljon ki önmagáról a piacon (olyannak tekintsék a céget, amely képes innovatív megoldásokat alkalmazni). A vállalatok kevésbé látják úgy, hogy a konkurencia alkalmaz e-business eszközöket, viszont a korábbi évek (Agárdi - Kolos, 2005) eredményeihez képest jelentősen megnövekedett az átlagérték (2,9-ről 3,45-re) azon válaszadók között, akik úgy látják, hogy a piacon a versenytárs-

sak már használnak ilyen megoldásokat. Ez az eredmény összefügg az internet szélesebb körben való elterjedtségével.

3. táblázat

**Az e-kereskedelemmel kapcsolatos várakozások
(N=256; 5-fokozatú Likert-skála, 1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljesen egyetért)**

	Átlag	Szórás
Versenytársaink és partnereink nagy részben már alkalmaznak e-business megoldásokat.	3,45	1,08
Lemaradunk, ha nem alkalmazzuk az e-business megoldásokat.	3,61	1,15
Fontos, hogy olyan vállalatnak tekintsenek minket, amely alkalmazza az innovatív megoldásokat.	3,84	1,03
Az on-line kommunikáció szerepe növekedni fog vállalatomnál az elkövetkező három évben.	4,00	0,98

A hipotézisek vizsgálatát regresszióelemzéssel végeztük. A standardizált béta koefficienseket a 4. táblázat tünteti fel.

4. táblázat

Standardizált béta együtthatók

	Függő változók		
Független változók	WEB	EXPECT	BENEFIT
MARKOR	.0255*	0.236*	0.177*
MACRO	-0.180*	-0.149*	-0.145
EU	-0.038	0.095	0.257*
Adjusted R-square	0.074	0.065	0.093

* $p < 0.05$

Eredményeink megerősítik a H1 hipotézist: a magasabb piacorientációval jellemezhető vállalatok több internetalkalmazást használnak, kedvezőbbek a várakozásaik az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban és jobban érzékelik azok előnyeit. A H2 hipotézist csak részben erősítik meg az adatok: az inverz kapcsolat igazolást nyert, azonban csak az internethasználat mértéke és a várakozások vonatkozásában kaptunk szignifikáns eredményeket. Az előnyök kiaknázását feltehetőleg más tényezők befolyásolják inkább. A H3 hipotézis is részben nyert megerősítést. Az EU-hatás az eredmények szerint csak az előnyök észlelését befolyásolja pozitívan.

Megállapíthatjuk, hogy az internethasználat mértékét és az e-kereskedelemmel kapcsolatos attitűdöket leghatározottabban a vállalat piacorientációja befolyásolja. E változó

több szempontból is megjeleníti a vállalat szemléletmódját a vevőkkel, versenytársakkal kapcsolatban, és a képességét arra, hogy a piaci változásokat kövesse, és azokra reagáljon. E képességek szükségesek ahhoz is, hogy egy vállalat az innovációkat elfogadja, és azokat sikeresen is alkalmazza.

A vállalat külső környezetének is van hatása az internet alkalmazására és az e-kereskedelem megítélésére, noha e hatás gyengébb, és a kirajzolódó kép összetettebb. Feltehetőleg azért, mert a külső környezet a vállalat szemléletmódját, ismeretkörét, reakcióképességét alakítja, amelyek aztán az innovációk elfogadását meghatározzák. A makrogazdasági környezet kényszerítő ereje tereli a vállalatokat az internetes alkalmazások irányába, és tudatosítja az e-kereskedelem versenyelőny-növelő szerepét. Az EU kedvező hatásait kihasználó vállalatok pedig a megvalósítás terén, az előnyök észlelésében járnak előbbre. A fejlettebb országokkal való kapcsolatok erősödésével e vállalatok szembesülhetnek a kedvező tapasztalatokkal, javulhatnak a vállalat képességei az előnyök kiaknázására.

Következtetések

Kutatásunkban megerősítést nyert, hogy Magyarországon az elektronikus kereskedelem jelentősége nő. A jelenleg alkalmazott on-line eszközök nagy részét a vizsgált cégek önmaguk és termékeik/szolgáltatásaik bemutatására használják, ezzel együtt az elmúlt években növekedés figyelhető meg az integráltabb megoldások használatában is. A vállalatoknak általánosságban kedvezőek az elektronikus kereskedelem jövőjével kapcsolatos várakozásaik, főleg azon cégek esetében, ahol már léteznek ilyen megoldások. Ezen felül, kutatásunkból kiderült, hogy az elektronikus kereskedelem versenyelőny forrása lehet a vállalatoknak. Lényeges, hogy a különféle vállalatok milyen mértékben veszik figyelembe vevőik és versenytársaik igényeit, valamint piaci környezetük változásait, hiszen ezeknek a tényezőknek a hatására hangsúlyosabban alkalmaznak internetes eszközöket, illetve erőteljesebben érzékelik az elektronikus kereskedelemről fakadó előnyöket.

Az elektronikus kereskedelem növekedésének számos pozitív hatása van makro- és mikrogazdasági szempontból is. Amellett, hogy a használat eredményei mikroszinten, az alkalmazó cégeknél megjelenő előnyökben testesülnek meg, szélesebb perspektívában, az össz gazdaság számára új piacok megszerzésének lehetősége nyílik meg, és a nemzetközi kereskedelem fejlődése is fontos következménye lehet az elektronikus kereskedelemnek. Éppen emiatt, az elektronikus kereskedelem fejlődése nemcsak a vállalati stratégia, hanem a gazdaságpolitika szempontjából is lényeges kérdés. Ezért is fontos, hogy a vállalatok kellő támogatást kapjanak annak érdekében, hogy Magyarország viszonylagos lemaradása csökkenjen az EU-tagállamokhoz képest.

Jegyzetek

¹A besorolás létszám, eszközérték, és árbevétel szerint történt.

Kisvállalat: 0- 49 fő, eszközérték: < 2,65 milliárd Ft, árbevétel: < 2,65 milliárd Ft

Középvállalat: 50 – 249 fő, eszközérték: 2,65 és 11,395 milliárd Ft között, árbevétel: 2,65 és 13,25 milliárd Ft között

Nagyvállalat: 250 főtől, eszközérték: ≥ 11,395 milliárd Ft, árbevétel: ≥ 13,25 milliárd Ft

Felhasznált irodalom

- Agárdi I. – Kolos K. (szerk. 2005): A vállalati kapcsolatok elemzése, a vállalatközi kapcsolatok egyes területein. Versenyben a világgal, 2004-2006. 24. műhelytanulmány, BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest
- Achrol, R. S. – Stern, L. W. (1988): Environmental Determinants of Decision Making Uncertainty in Marketing Channels. *JMR*, 25, p. 36-50.
- Antony, J. – Leung, K. – Knowles, G. (2002): Critical Success Factors of TQM Implementation in Hong Kong Industries. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19,5, p. 551-566.
- Badry, M. A. – Davis, D. – Davis, D. (1995): A Study Measuring the Critical Factors of Quality Management. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 12,2, p. 36-54.
- Bakker, E. – Zheng, J. – Knight, I. – Harland, C. (2008): Putting E-Commerce Adoption in a Supply Chain Context. *International Journal of Operations & Production Management*, 28,4, p. 313-330.
- Cullen, A. J. – Taylor, M. (2009): Critical Success Factors for B2B E-Commerce Use within the UK NHS Pharmaceutical Supply Chain. *International Journal of Operations & Production Management*, 29,11, p. 1156-1185.
- Csesznák A. – Wimmer Á. (2011): Vállalati jellemzők és összefüggéseik a válság időszakában. Műhelytanulmány A „Versenyben a világgal” kutatási program 2009. évi felmérésében részt vevő vállalatok jellemzése. BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest
- Damanpour, F. (2001): E-Business E-Commerce Evolution: Perspective and Strategy. *Managerial Finance*, 27,7, p. 16-33.
- Deshpandé, R. – Farley, J. U. (2004): Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21,1, p. 3-22.
- Dezdar, S. – Sulaiman, A. (2009): Successful Enterprise Resource Planning Implementation: Taxonomy of

- Critical Factors. *Industrial Management & Data System*, 109,8, p. 1037-1052.
- Dwyer, F. R. – Welsh, A. M. (1985): Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels. *JMR*, 22, p. 397-414.
- Gatignon, H. – Robertson, T. (1989): Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects. *Journal of Marketing*, 53, p. 35-49.
- KSH (2009): A vállalkozások és a háztartások IKT-eszközökkel való ellátottsága és használata, 2008. Internetes kiadvány, www.ksh.hu, (Letöltve: 2009. június)
- Kshetri, N. (2010): Normative and Cognitive Institutions Affecting a Firm's E-Commerce Adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11,2, p. 157-174.
- Matyusz Zs. (2011): A 2009-es versenyképességi adatfelvétel vállalati mintájának alapjellemezői és reprezentativitása. Műhelytanulmány. Versenyképesség műhelytanulmány-sorozat. 2011. március. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ
- Narver, J. – Slater S. (1990): The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, p. 20-35.
- Nemeslaki A. – Duma L. – Szántai T. (2004): e-Business üzleti modellek, ADECOM Rt., Budapest
- Power, D. J. – Sohal, A. S. – Raham, S. (2001): Critical Success Factors in Agile Supply Chain Management: an Empirical Investigation. *International Journal of Physical & Logistics Management*, 13,4, p. 247-265.
- Rockart, J. F. (1979): Chief Executives Define Their Own Data Needs. *Harvard Business Review*, March/April
- Saraph, J. V. – Benson, P. G. – Schroeder, R. G. (1989): An Instrument for Measuring the Critical Factors of Quality Management. *Decision Sciences*, 20,4, p. 810-829.
- Shah, M. H. – Siddiqui, F. A. (2006): Organizational Critical Success Factors in Adoption of E-Banking at the Woolwich Bank. *International Journal of Information Management*, 26, p. 442-456.
- Srinivasan, R. – Lilien, G. L. – Rangaswamy, A. (2002): Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to E-Business. *Journal of Marketing*, Vol.66, July, p. 47-60.
- Wareham, J. – Zheng, J. G. – Straub, D. (2005): Critical Themes in Electronic Commerce Research: a Meta-Analysis. *Journal of Information Technology*, 20, p. 1-19.
- Wu, F. – Mahajan, V. – Balasubramanian, S. (2003): An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3,4, p. 425-447.
- Zhu, L. – Thatcher, S. M. B. (2010): National Information Ecology: a New Institutional Economics Perspective on Global E-Commerce Adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11,1, p. 53-72.